
Claire BLANDIN (dir.), *Manuel d'analyse de la presse
magazine*

Paris, A. Colin, 2018, 318 pages

Romina Surugiu



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24759>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.24759

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2020

Pagination : 686-688

ISBN : 978-2-8143-0602-8

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Romina Surugiu, « Claire BLANDIN (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* », *Questions de communication* [En ligne], 38 | 2020, mis en ligne le 23 juillet 2021, consulté le 30 août 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24759> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.24759>

pour la LPO, le WWF et Greenpeace » (p. 186). Dans les années 1990, chaque association s'engage vers un développement des compétences externes lui permettant d'acquérir une expertise pouvant crédibiliser ses propositions, et cela au moment où les grandes manifestations environnementales connaissent une participation moindre. La professionnalisation concerne les dossiers techniques mais également les méthodes de collecte des fonds, notamment avec le *street marketing*, d'abord utilisé par Greenpeace ou le partenariat entreprise initié par le WWF.

On pourra regretter quelques erreurs ; ce n'est pas l'association « Environnement sans frontière » qui a eu l'idée du Grenelle de l'environnement (p. 207), mais « Écologie sans frontière », ce n'est pas Romano Prodi qui était présent aux côtés de Nicolas Sarkozy lors de la conférence de presse finale du Grenelle de l'environnement, mais José-Manuel Barroso (p. 260). On note aussi quelques approximations sur le rôle des associations dans la conclusion du Grenelle de l'environnement ou le rôle de certains acteurs avec l'écologie politique, mais cela est rarissime.

Pour les chercheurs en sciences de l'information et de la communication, le livre présente de nombreux apports. D'abord, il expose l'émergence des services de communication de chaque association (13 salariés au WWF sans compter les services marketing ou *fundraising*), la spécialisation relative des thèmes en raison de la compétition entre associations à cause de la réduction des financements publics, et les thèmes porteurs à l'exemple du WWF qui tâche de conserver une image « animalière » puisque celle-ci est la plus efficace en termes d'appels aux dons. L'approche organisationnelle choisie par l'auteur, sa prise en compte des projets fondateurs, leur évolution, le type de management, permettent également de mieux appréhender les stratégies de communication mises en place. Finalement un ouvrage de référence sur les associations environnementales françaises que nous ne pouvons que recommander.

Thierry Libaert

Université catholique de Louvain, Elie,
B-1348 Louvain-la-Neuve, Belgique
thierry.libaert[at]uclouvain.be

Claire BLANDIN (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*

Paris, A. Colin, 2018, 318 pages

Né d'une collaboration productive de douze chercheurs de France, Belgique et Suisse – Michaël

Attali, Claire Blandin, Delphine Chedaleux, Jamil Dakhli, Björn-Olav Dozo, G  r  me Guibert, Françoise Hache-Bisette, Boris Krywicki, Bibia Pavard, François Provenzano, Émilie Roche et Claire S  cail – le *Manuel d'analyse de la presse magazine* examine un territoire peu exploré d'une perspective académique, mais bien « défriché » et carroy   par les études commerciales, de *marketing* : les publications périodiques.

Avant la publication de ce bien document   ouvrage, le groupe de chercheurs intitulé « Presse magazine, source et objet d'histoire » a organisé plusieurs séminaires, colloques, projets collectifs... La recherche a pris la forme d'une démarche systématique, qui a dépouillé avec patience tous les aspects concernant la presse magazine (depuis la définition et des aspects éditoriaux et publicitaires et jusqu'à de fines analyses de contenu sur les problèmes de genre, militantisme ou politique). L'effort de groupe n'est pas unique dans l'espace européen (et par ailleurs américain) : les chercheurs anglo-saxons se sont impliqués aussi dans une activité intense et prolifique de recherche sur l'objet nommé le magazine (voir par exemple les conférences du cycle « Mapping the Magazines », organisées dès 2005, par Tim Holmes de Cardiff University School of Journalism, Media and Cultural Studies [Jomec] ; la livraison spéciale de *Journalism Studies*, 8/4, août 2007, « Mapping the Magazine » ; le travail collectif, publié en 2015, *Routledge Handbook of Magazine Research*, David Abrahamson, Marcia R. Prior-Miller, Bill Emmott [eds], Londres, Routledge, 2015 ; et le récent « Handbook of Magazine Studies », Miglena Sternadori, Tim Holmes [eds], Hoboken, Wiley Blackwell, 2020).

Quel est le moteur de cette entreprise scientifique ? peut-on se demander. Pourquoi un produit culturel ignoré pendant des décades par la recherche « sérieuse » sur les médias et le journalisme devient-il un objet star ? La réponse de chercheur  es francophones et du monde anglo-saxon est similaire. La presse magazine est un « champ dynamique et très réceptif aux évolutions sociétales », expliquent C. Blandin et ses collaborateurs (p. 17), les magazines sont à la fois un miroir et un catalyseur du ton des réalités socioculturelles de leur époque, soulignent Davis Abrahamson et ses collègues (*Routledge Handbook of Magazine Research*, op. cit., p. 1). Dans l'espace francophone, on doit mentionner aussi les efforts faits par Jean-Marie Charon et Rémy Rieffel, qui ont pris la forme d'un dossier intéressant et très

riche du point de vue scientifique, intitulé « La presse magazine » (Réseaux, 105, 2001).

Le *Manuel d'analyse de la presse magazine* couvre alors trois approches : l'histoire économique et culturelle des magazines, le public des magazines et les études des publics, et le contenu de ce type de presse.

La première partie – « Panorama » (p. 15-104) – contient cinq chapitres, très bien rédigés, qui parlent de a) la naissance, diversification et segmentation de la presse magazine (C. Blandin) ; b) l'historiographie de la presse magazine (É. Roche et C. Sécaïl) ; c) ses traits caractéristiques et ses fonctions (J. Dakhli) ; d) les publics (J. Dakhli) ; e) le discours des périodiques (F. Provenzano). Je mentionne ici le deuxième chapitre (rédigé par É. Roche et C. Sécaïl) qui, très bien documenté, explique comment la presse magazine est devenue un objet de recherche et d'intérêt académique, dans le monde et dans l'espace francophone. Les auteures soulignent un aspect incitant, mais problématique du point de vue de recherche – la presse magazine est une « production culturelle au croisement d'approches interdisciplinaires intégrant toutes les dimensions de l'objet (économique, sociale, symbolique, sectorielle) » (p. 44). Il s'agit alors d'un champ de recherche prolifique, dynamique et... concurrentiel où les chercheurs anglophones ont établi déjà les règles du jeu.

La deuxième partie est consacrée aux « Secteurs » (p. 105-243) et à leur spécificité : la presse féminine (B. Pavard), la presse criminelle (C. Sécaïl), la presse *people* (J. Dakhli), les *newsmagazines*/les magazines d'actualité (F. Provenzano et É. Roche), la presse sportive (M. Attali), la presse du cinéma (D. Chedaleux), la presse pour la jeunesse (F. Hache-Bisette), la presse vidéoludique (B.-O. Dozo et B. Krywicki) et la presse musicale (G. Guibert)... Chaque chapitre commence par l'histoire du domaine et présente ensuite les caractéristiques et la dynamique des secteurs. L'idée-force est que la segmentation de la presse magazine a permis le développement de stratégies éditoriales diverses qui ont pour but d'attirer un public bien ciblé (le rêve des annonceurs et le cauchemar des médias de masse).

La presse magazine se présente comme un secteur qui est très loin de l'uniformité. L'intérêt du public s'oriente constamment vers la presse féminine et la presse *people*. D'autres périodiques attirent l'attention du public pour une période limitée comme la presse

criminelle et la presse musicale. Les contributions présentent aussi, dans une manière structurée, les grandes pistes de recherche sur chaque type de presse. Dans le cas des « féminins », B. Pavard note comme objets de recherche la question de la production de la presse féminine, le contenu à la fois normatif et émancipateur et la réception de la pluralité des discours véhiculés par les magazines – voir le chapitre « La presse(s) féminine(s) : les poids du genre » (p. 107-123).

La troisième partie inclut sept entretiens avec des journalistes/éditeurs (Katie Breen, Thomas Pey, Sara Daniel, Ivan Gaudé, Fabrice Leclerc) et des spécialistes en image/photoreporters (Piérangélique Schouler, Pascal Rostain), qui ont dédié leur carrière professionnelle à la presse magazine. Ils apportent leur expertise en déchiffrant pour le public les enjeux et les défis professionnels d'un champ hétérogène, soumis à des pressions diverses : du poids d'actualité à la précarisation de profession. « Il y a une double précarisation : on a moins d'argent pour aller sur le terrain [...] et donc on a recours plus fréquemment aux pigistes qui eux-mêmes ne peuvent pas être embauchés de manière pérenne... », explique S. Daniel, chef du service étranger de *L'Obs* (p. 272).

Les enjeux de la presse magazine d'aujourd'hui sont bien surpris par K. Breen (ancien journaliste et directrice éditoriale de *Marie-Claire*) : « Il fallait réussir à vendre ces journaux, faire en sorte qu'ils soient intéressants, qu'ils soient beaux, que la pub soit contente... » (p. 253). Les témoignages mettent en évidence – comme expliquent les éditeurs – la manière dont s'organisent et fonctionnent les secteurs de la presse magazine et apportent un éclairage sur les évolutions économiques, matérielles et symboliques du métier de journaliste de presse magazine (p. 247).

En définitive, le *Manuel d'analyse de la presse magazine* propose aux lecteurs un véritable panorama d'un champ de recherche en plein chantier où le travail est loin d'être achevé. Les chapitres construisent un échafaudage scientifique (avec des outils de sociologie, psychologie, *reception studies*, *cultural studies*, *marketing*...) qui permet l'analyse méthodique de la presse magazine et de ses secteurs importants. On note l'accent mis par les auteurs sur la profession de journaliste, qui est tellement important pour comprendre la spécificité du domaine. L'ouvrage est destiné aux étudiants qui bénéficient d'un instrument de travail efficace, mais il est également intéressant pour un public plus large

qui manifeste de l'intérêt pour les médias. N'oublions pas un des constats des recherches sur la presse périodique : l'audience totale des magazines dépasse bien le public des journaux.

Romina Surugiu

Université de Bucarest, FJSC,
R-061071 Bucarest, Roumanie
romina.surugiu[at]ffjsc.ro

Ivan CHUPIN, *Les Écoles du journalisme. Les enjeux de la scolarisation d'une profession (1899-2018)*

Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2018, 329 pages

Ivan Chupin est maître de conférences en science politique à l'université de Versaille-Saint-Quentin-en-Yvelines/IEP de Saint-Germain-en-Laye au laboratoire Printemps, UMR 8085, CNRS. Il a publié plusieurs ouvrages sur les médias comme *Journalisme et dépendance* en 2006 et une *Histoire politique et économique des médias* aux éditions La Découverte en 2009. Ses travaux portent aussi sur le journalisme politique en Russie. I. Chupin a choisi dans son dernier livre de nous parler des écoles de journalisme et des enjeux autour de la formation des journalistes et de la scolarisation d'une profession en France. Ce livre est la publication de sa thèse et repose sur la réalisation d'une enquête sur plusieurs années, de 114 entretiens dont une partie a été réalisée pendant sa thèse entre 2002 et 2008 avec une observation participante de deux ans au sein du Celsa (École des hautes études en sciences de l'information et de la communication) et de quelques jours à l'ESJ (École supérieure de journalisme) de Lille.

Le livre de est organisé en deux parties. La première partie porte sur « le triomphe de la scolarisation du journalisme (fin du XIX^e siècle jusqu'au milieu des années 1970) » (p. 23). On remonte ainsi le temps avec le livre d'I. Chupin, où il décrit les débuts du journalisme et des écoles de journalisme en France, à Paris, entre 1899 et 1945. Puis après la Seconde Guerre mondiale jusqu'aux années 1970 et 1990. Pendant ces différentes périodes, on assiste à l'apparition d'une phase fusionnelle entre formation, profession et formation continue avec la concurrence de l'université qui se lance aussi dans la formation des journalistes pendant la période contemporaine. On y présente l'apparition des écoles professionnelles à partir de la création du Centre de formation des journalistes (CFJ) et le développement des écoles privées et des formations universitaires dans les années 1960. Puis en même temps que se développent Internet et le

monde postindustriel, se développe un autre rapport à la formation et à la production de l'information, et à sa diffusion.

L'apparition de la première école de journalisme est associée, on l'oublie trop souvent, à l'augmentation chez les individus du niveau de scolarité et à une vague d'alphabétisation sans précédent au XIX^e siècle. Ce que Jean-Yves Mollier nomme la « révolution silencieuse », celle des mots, de la lecture et de l'écriture à partir de la Révolution française et des années 1830, lorsqu'on va rendre la scolarisation des enfants obligatoire. C'est mieux que de les voir dans les mines !

Pour que la presse se développe, il faut donc des lecteurs, mais aussi des auteurs qui viennent souvent du monde, dans un premier temps, de la littérature, de la noblesse ou de la haute bourgeoisie et qui savent écrire. I. Chupin traduit cette compétence par avoir des « dispositions sociales » (p. 9). Le recrutement pour les premiers publicistes, ceux qui rendent publique l'information, ancêtre du journaliste, est donc assez large au départ puisqu'on peut apprendre les rudiments du métier comme un autodidacte, sans passer par une école pendant près de deux cents ans.

On entre ainsi au cœur de l'objectif de ce livre qui vise, comme l'indique I. Chupin, « à comprendre comment le journalisme est parvenu à se scolariser alors même que la plupart des professionnels considéraient à la fin du XIX^e siècle qu'il était possible de l'apprendre directement "sur le tas" selon l'expression employée par les acteurs » (p. 9).

La deuxième partie de l'ouvrage porte sur « le temps des crises : dérèglement et nouvelles règles pour la formation des journalistes » (p. 151) de 1970 à nos jours. Cela correspond aussi au passage du système technique construit autour de la presse traditionnelle de Gutenberg remplacé par celui de la rotative de Marinoni, puis par le système technique associé à la révolution numérique du « tout-en-un » et à la mécanique virtuelle qui vient le remplacer. « Le temps des crises » (p. 151), c'est la crise de croissance, avec l'apparition de nouvelles écoles de journalisme, notamment dans les universités, crise de la concurrence entre les quatorze écoles reconnues par la profession et la centaine d'écoles non reconnues (privées comme publiques, école comme universités). Crise du rapport de la presse du quatrième pouvoir avec celle du cinquième pouvoir des gens ordinaires et leur utilisation des médias sociaux. Crise du rapport à l'État par rapport à son intervention dans le monde de la